

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perkembangan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan fisik dan perawatan diri. Menurut data Kementerian Perindustrian (Kemenperin 2024), jumlah pelaku usaha kosmetik di dalam negeri meningkat dari 1.039 unit usaha pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit usaha pada tahun 2024. Sektor ini pun didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) yang mencapai 89%.

Pertumbuhan industri kosmetik juga terlihat dari peningkatan nilai pasar yang terus berkembang hingga mencapai USD 8,09 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus mendaki hingga USD 9,17 miliar pada tahun 2024 (Kemenperin 2024). Tren positif ini diperkuat oleh proyeksi Rahayu (2025) yang memperkirakan bahwa nilai pasar kosmetik di Indonesia akan menembus angka Rp 34 triliun dengan laju pertumbuhan tahunan berkisar antara 4% hingga 5%. Pertumbuhan masif ini terjadi berkat meningkatnya daya beli masyarakat serta kemudahan akses belanja melalui platform e-commerce maupun jaringan toko fisik.

Pertumbuhan pasar kosmetik yang semakin besar menyebabkan persaingan antarmerek menjadi semakin kompetitif. Berbagai merek kosmetik lokal maupun internasional terus menghadirkan inovasi produk, variasi pilihan, kualitas yang semakin baik, serta strategi pemasaran yang menarik untuk

mempertahankan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis yang membentuk kebutuhan, preferensi, serta keputusan pembelian seseorang. Dalam industri kosmetik, keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada fungsi utama produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, manfaat, citra merek, pengalaman penggunaan, serta nilai yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Banyaknya pilihan produk di pasar dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya perpindahan merek (*switching behavior*) apabila konsumen menilai bahwa merek lain mampu memberikan manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil berkembang di tengah persaingan tersebut adalah Make Over yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Sebagai salah satu merek kosmetik lokal premium, Make Over menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari *complexion*, riasan mata, riasan bibir, hingga perawatan kulit yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan beragam karakteristik. Keberhasilan Make Over dalam membangun posisi pasar terlihat dari kemampuannya bersaing sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki daya saing di pasar domestik maupun Asia Tenggara (Tresnawati, 2025). Namun, kondisi pasar kosmetik menunjukkan bahwa posisi suatu merek tidak selalu stabil. Berdasarkan Top Brand Award, nilai Top Brand Index (TBI)

Make Over mengalami perubahan dari 11,70% pada tahun 2024, meningkat menjadi 12,70% pada tahun 2025, kemudian menurun menjadi 10,70% pada tahun 2026. Penurunan tersebut menunjukkan adanya perubahan kekuatan merek di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek lokal maupun internasional. Top Brand Index merupakan indikator yang mengukur kekuatan merek berdasarkan tiga dimensi, yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*, sehingga TBI menggambarkan posisi dan preferensi merek di pasar, tetapi tidak secara langsung mengukur *repurchase intention* konsumen. Oleh karena itu, data TBI dalam penelitian ini digunakan sebagai fenomena pendukung mengenai dinamika posisi merek Make Over di pasar.

Fenomena tersebut juga didukung oleh data pasar e-commerce. *Data Compas Market Insight* menunjukkan bahwa persaingan pada kategori kosmetik wajah semakin dinamis, ditandai dengan perubahan peringkat dan pangsa pasar berbagai merek kosmetik pada platform e-commerce. Beberapa kategori produk kosmetik mengalami pergeseran posisi merek secara signifikan akibat munculnya merek-merek baru yang lebih agresif dalam strategi pemasaran digital dan promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun suatu merek telah memiliki tingkat pengenalan yang tinggi, konsumen tetap memiliki banyak alternatif produk sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dapat berubah.

Kondisi persaingan tersebut menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas suatu merek, tetapi juga mengevaluasi pengalaman penggunaan, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta nilai yang

diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan *repurchase intention* konsumen menjadi aspek penting untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing merek di industri kosmetik.

Dalam upaya mempertahankan *repurchase intention*, perusahaan tidak hanya perlu membangun *brand trust* dan memberikan *perceived value* yang baik kepada konsumen, tetapi juga memastikan konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan selama menggunakan produk (Khairunisa et al., 2024). *Customer satisfaction* memiliki peran penting karena konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan sikap positif terhadap merek dan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang (Oliver, 1999). Pada industri kosmetik, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh hasil akhir penggunaan, keamanan produk, serta manfaat emosional yang dirasakan konsumen (Fajriah et al., 2025). Oleh karena itu, *customer satisfaction* diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *brand trust* dan *perceived value* dapat memengaruhi *repurchase intention*.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi terbentuknya *repurchase intention* adalah *brand trust*. Pada produk kosmetik, *brand trust* menjadi aspek yang penting karena produk digunakan secara langsung pada kulit sehingga berkaitan dengan keamanan, kualitas, dan kenyamanan penggunaan. Menurut (Morgan & Hunt, 1994), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek. Meskipun secara teoritis *brand trust* dapat meningkatkan *repurchase intention*, pada kondisi tertentu *brand trust*

belum tentu memberikan pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti tren, variasi produk, dan pengalaman penggunaan.

Selain *brand trust*, *perceived value* juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Menurut (Zeithaml, 1988), *perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pada produk kosmetik, konsumen akan menilai apakah kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk Make Over sebanding dengan harga yang dibayarkan (Widiantari et al., 2025). Apabila manfaat yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka *perceived value* yang positif dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang selanjutnya berpotensi mendorong *repurchase intention* (Suziana et al., 2024). Namun demikian, *perceived value* yang tinggi belum tentu secara langsung menjamin *repurchase intention* apabila *customer satisfaction* tidak dipertahankan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hubungan antara *brand trust*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Perbedaan hasil tersebut tidak hanya berkaitan dengan karakteristik objek penelitian, tetapi juga menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dapat terjadi secara berbeda, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Penelitian Saraswati dan Rsi Respati (2024), Tarigan dan Bernarto (2024), serta Widiantari et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* dan *perceived*

value berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dan penilaian konsumen atas manfaat yang diterima dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Mutiah dan Marliani (2024) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi berpengaruh melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara faktor psikologis konsumen dengan *repurchase intention*. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu mengenai apakah *brand trust* dan *perceived value* dapat secara langsung mendorong *repurchase intention* atau pengaruh tersebut lebih tepat dijelaskan melalui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada belum konsistennya hasil penelitian mengenai pengaruh langsung *brand trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*, serta belum seragamnya temuan mengenai peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Selain itu, sebagian penelitian terdahulu menguji hubungan antarvariabel secara langsung, sedangkan penelitian ini menguji hubungan tersebut secara lebih terintegrasi dengan menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel yang menjembatani pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Pendekatan tersebut penting karena keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian ulang tidak hanya dapat dipahami berdasarkan kepercayaan terhadap merek atau penilaian terhadap nilai produk, tetapi juga berdasarkan evaluasi kepuasan setelah konsumen menggunakan produk.

Berdasarkan research gap tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan hubungan *brand trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Make Over. Kebaruan penelitian tidak hanya didasarkan pada objek penelitian, tetapi pada pengujian kembali pola hubungan antarvariabel yang masih menunjukkan hasil yang berbeda dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan langsung maupun tidak langsung antara *brand trust*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, sehingga dapat memperjelas temuan penelitian sebelumnya yang masih belum konsisten.

Berdasarkan fenomena pertumbuhan industri kosmetik, meningkatnya persaingan antarmerek, pentingnya membangun *brand trust* dan memberikan *perceived value* yang sesuai dengan harapan konsumen, serta adanya kesenjangan penelitian mengenai hubungan antarvariabel tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Produk Make Over.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mempertahankan

konsumen. Pada konsumen Make Over, *brand trust* dan *perceived value* diduga berperan dalam membentuk *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai hubungan antarvariabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Make Over?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Make Over?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen produk Make Over?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen produk Make Over?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen produk Make Over yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali berturut-turut atau pada spesifikasi produk yang sama.
2. Objek yang diteliti terbatas pada perilaku konsumen terhadap produk kosmetik Make Over, dan tidak mencakup produk kosmetik dari merek lain.
3. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada dua aspek utama, yaitu: *brand trust* dan *perceived value*.
4. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*, sedangkan variabel dependen adalah *repurchase intention*.
5. Data dikumpulkan melalui metode kuantitatif berbasis kuesioner, tanpa melibatkan pendekatan kualitatif, wawancara mendalam, atau eksperimen.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Make Over.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Make Over.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen produk Make Over.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen produk Make Over.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait pemahaman mengenai pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antarvariabel dalam niat pembelian ulang konsumen, khususnya dalam konteks industri kosmetik, yang ditandai oleh dinamika persaingan tinggi dan perubahan

preferensi konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat model konseptual yang telah ada dan menjadi referensi bagi penelitian akademik selanjutnya, baik sebagai dasar pengembangan teori, replikasi studi, maupun perbandingan pada konteks produk dan karakteristik konsumen yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi Make Over mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan *repurchase intention* konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand trust*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen terkait keputusan pembelian ulang produk kosmetik.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi praktisi bisnis dan pemasar mengenai perilaku konsumen kosmetik, khususnya yang berkaitan dengan *repurchase intention*.